

2012. 1. 6

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



주간 심층이슈

『2011 중국 문화산업 총결산』

◎ 작성 취지

- 중국의 각종 주간, 월간지는 2011년 연말 중국 콘텐츠산업에 대한 최근 동향과 2012년 전망을 분석하는 특집을 게재하고 있음
- 중국의 신문, 주간, 월간지 등이 정리한 2011년 동향과 과제, 2012년 중국 콘텐츠 산업 전망을 정리하여 국내 콘텐츠기업의 중국 진출전략 및 사업수립에 참고하고자 함

※ 출처: 중국신문출판보, 중국문화보, 중국영화보, 중국문화산업망, MEDIA, 신화보, 북경상보, 중국광파망 등

◎ 작성 순서

1. 「2011 중국 문화산업 주요이슈」
2. 「각 분야별 이슈(방송/뉴미디어, 영화, 공연, 게임, 동만)」
3. 「문화산업 규제정책」

1. 2011 중국 문화산업 주요 이슈

■ 중국 문화산업 개황

- 중국의 문화산업은 2004년 이후 연평균 20%이상의 성장률을 보임. 문화산업을 국가 지주성 산업으로 성장시키겠다는 중국 정부의 의지에 따라 2009년 9월 <문화산업진흥규획(文化产业振兴规划)>, 2010년 4월 <문화산업진흥과 발전 및 번영을 위한 금융지지에 관한 지도의견>이 반포되었고 2011년 중국 공산당 제17회 중앙위원회 6차 전체회의에서 <중공중앙 문화체제 개혁 심화 및 사회주의 문화 대발전 대번영 촉진에 관한 몇 가지 중대 문제 결정 (中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定)> 이 통과됨
- 중국은 문화사업 및 문화산업을 국가적 전략사업으로 지정하고 전 국민의 문화적 소양제고, 국가 문화 소프트파워 증대 및 중화문화의 국제 영향력 강화를 목표로 하고 있음. 또한 중국 특유의 사회주의 문화 발전 방식을 유지하고 과학, 기술, 창조력을 기반으로 현대화, 세계화, 미래화를 지향하여 2020년까지 문화개혁발전의 완성을 목표로 하고 있음
- 2011년 중국 문화상품 수출액 187억 달러, 전년대비 22.2%성장. 2011년 중국 도시인구의 문화오락상품 소비 및 서비스 이용을 위한 지출이 2조 위안 초과
- **영화산업**: 2011년 제작된 영화 총 791편, 전국 영화 흥행수입 131.15억 위안. 2010년 대비 28.93%의 성장률을 보임. 그 중 국산영화의 흥행수입은 70.31억 위안으로 전체 흥행 수입의 53.61% 차지
- **동만산업**: 2011년 동만 산업 규모 100억 위안, 파생상품 시장규모 약 500억 위안(한화 약9조2500억) 2010년 중국 애니메이션 생산량 총

385부(220,530분)을 기록. 시장규모 208억 위안. 세계 제1의 동만 생산국으로 등극. 이후 지속적인 성장을 보이고 있으며 기존의 위탁 제작에서 중국산 창작 애니메이션의 제작으로 전환하려고 노력 중. 브랜드 파워강화, 판권수출 및 파생상품 제작 등 다방면으로 빠르게 성장하고 있음

- **게임산업:** 2011년 한 해 중국의 게임산업은 빠른 성장속도를 유지. PC 게임, PC네트워크 게임, 모바일 게임 등을 포함한 총 게임 판매수익 446.1억 위안. 2010년 대비 34%성장. 34개의 중국 기업이 자체 개발한 131개 PC온라인 게임이 해외시장에 진출. 3.6억 달러의 매출액 달성. 인터넷과 통신 산업의 결합으로 모바일 게임(이동 네트워크 게임)의 시장 점유율이 확대되고 있는 추세임
- **방송/ 뉴미디어 산업:** 인터넷과 모바일 기술의 발전으로 인터넷 접속이 가능한 장소 어디서든 세계 각국의 방송 콘텐츠 시청이 가능해지면서 전통방식의 방송산업 성장률은 둔화되고 있는 반면 온라인 동영상 시청자는 빠른 속도로 확장되고 있음. 2011년 중국 온라인 동영상 시청자 규모는 3.25억 명, 사용률 63.4%에 달함
- **디지털콘텐츠산업:** 디지털 미디어산업의 발전에 따라 즉 3G, 위성, 고화질 등 디지털 기술의 상용화가 진행됨에 따라 디지털 콘텐츠 산업이 활기를 띠고 있음. 디지털 영상, 디지털 게임, 이동 매체에서 사용할 수 있는 콘텐츠 제작에 많은 이목이 집중되고 있음. 특히 인터넷과 통신 산업의 결합은 디지털 콘텐츠 산업에 큰 활력을 불어넣어주고 있음. 중국의 네티즌 규모는 5.13억 명, 인터넷 보급률은 2010년 대비 4%성장한 38.3%. 휴대폰을 이용한 인터넷 이용자는 2011년 12월 말 기준 3.56억 명에 달하며 전체 네티즌의 69.3%를 차지하고 있음
- **출판:** 2011년 중국의 전통 신문출판업의 총생산규모는 2010년 1조 3천억 위안을 넘어서 1조 5천억 위안에 달함. 도서품종 및 인쇄수량, 인

장, 단행본의 발행 총액 등 평균 10%의 성장률을 보임. 출판업의 디지털화로 인한 전통 출판업의 우려를 잠식하는 결과를 냄

○ 주요 이슈 요약

- 2011년 중국 문화상품 수출액 187억 달러, 전년대비 22.2%성장
- 심천문화산업박람회 교역액 신기록 달성 1245.49억 위안(한화 약23조)
- 중국문화산업 투자펀드 설립. 펀드규모 200억 위안(한화 약 3조)
- 평항미디어(凤凰传媒) 모집자금 44.79억 위안, 최대 규모의 문화미디어 상장기업
- 2011년 중국 게임산업 시장규모 1,158억 위안. PC게임, PC네트워크 게임, 모바일 게임 등을 포함한 총 게임 판매수익 446.1억 위안. 2010년 대비 34%성장
- 2011년 중국 동만산업 산업규모 100억 위안, 파생상품시장 500억 위안 (한화 약9조)
- 2011년 영화 박스오피스 131.5억 위안, 매일 8개의 스크린 증설
- <맘마미아!> 중국어 버전 북경, 상해, 광주에서 성황리에 공연을 마침. 공연횟수 141회, 티켓수익 5,500만 위안, 16.5만 관객 동원

■ 중국문화산업투자펀드 (中国文化产业投资基金) 설립

- 중국 문화산업진흥 5대 사업의 일환으로 2011년 7월 6일 중앙재정은 북경에서 200억 위안(한화 약 3조 3,400억) 상당의 문화산업투자펀드를 설립함
- 중국문화산업투자펀드는 재정부(财政部), 중은국제공고유한공사(中银国际控股有限公司), 중국국제TV총공사(中国国际电视总公司), 심천국제문화산업박람회유한공사(深圳国际文化产业博览交易会有限公司)가 공동으로 발기하고 설립한 최초의 국가급 문화산업펀드임
- 펀드규모: 200억 위안 (재정부 출자액: 5억 위안)
 - 앞으로 펀드를 운영하는 과정에서 지속적으로 자금 모집
 - VC/PE 범위 내 민간자본의 유입도 허용할 예정

- 폐쇄형 투자로 운용기간을 10년으로 계획하고 있음
(1~5년: 투자기, 6~10년: 퇴출기)
- 운용방식: 주권투자방식으로 신문, 출판, 발행, 라디오, 영화, 방송, 문화예술, 온라인문화, 문화여가 등 관련업종에 투자함
- 투자대상: 국유문화기업, 중외합자/합작기업, 외상독자기업, 유한책임공사 등 모든 소유제(所有制) 문화기업
- 국가급 펀드조성을 통해 사회 자금이 문화산업으로 유입될 수 있도록 유도, 문화산업이 중국의 국제경제 지주성 산업으로 성장할 수 있도록 지원하고자 함

■ 2011년 문화재산권 거래시장 주요 이슈

- 공산당 17차 6중 전회는 <문화체제 개혁의 심화와 사회주의 문화 대발전·대번영 추진에 대한 중공중앙의 약간의 결정(中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定)>을 통과. 재산권, 판권, 기술, 정보 등 요소시장의 육성과 중점 문화재산권 거래소 발전, 문화자산과 예술 거래를 규범화함
- 국무원(国务院)은 <각종 거래소의 정리와 금융 리스크 방지에 대한 국무원의 결정(国务院关于清理整顿各类交易场所切实防范金融风险的决定)>발표. 문화예술품거래소의 정리바람이 봄
- 중공중앙 선전부(中共中央宣传部), 문화부(文化部)는 공동으로 <국가 소유 문예 단체 체제개혁을 촉진하는 것에 대한 통지(关于加快国有文艺院团体体制改革的通知)>를 발표. 국가 소유 문예단체 체제개혁의 노선과 시간을 명확히 함
- 상해시 국무원 국가소유자산감독관리위원회(国务院国有资产监督管理委员会)는 <본 시의 문화기업 국가소유 재산권 거래 관련 사항에 대한 통지>를 통과. 문화기업의 국가소유 재산권 거래가 상해문화재산권 거래소를 통하여 거래하도록 시범 운영함
- 판권사업 12·5계획으로 판권 분쟁 조율체제의 확립 모색
- 글로벌 최초의 지적재산권망 가격경쟁 거래 플랫폼이 장사(长沙)에 설

립됨. 최초의 인터넷“다이나믹 견적“형식 지적재산권과 과학기술 성과의 가격경쟁 교역 실시

- 중국 최초로 중앙재정이 자금을 투입하여 인도하는 국가급 문화산업 투자 펀드-중국 문화 산업 투자펀드 설립
- 예술품 신탁 펀드, 재테크 제품이 발전, 대량의 자금이 흘러들어 예술품 시장의 열기확산
- 중국 경매 협회(中国拍卖协会)가 <중국문화예술품 경매 기업의 자율공약(中国文物艺术品拍卖企业自律公约)>을 발표. 불법 요금, 불법 경매, 허위 홍보 등에 엄격한 규범과 자율 규제 제정
- 신문출판총서(新闻出版总署)가 <신문출판업'12.5'시기 발전계획(新闻出版业“十二五”时期发展规划)> 발표. 향후 5년 내 중국은 영향력 있는 신문 잡지 출판산업 센터 10개 형성을 목표로 하고 있음

2. 각 분야별 주요 이슈

■ 방송/뉴미디어

○ 중앙 정부의 관리와 통제를 받는 방송 사업 구조

- 중앙정부 및 지방정부가 방송 산업의 발전을 주도함과 동시에 관리와 통제를 강화하고 있음. 중앙방송국(CCTV)-성급방송국(지역방송국)-도시방송국(시·현급 방송국)의 산업 시스템을 보유하고 있음
- 모든 방송국 및 방송시스템은 국가 소유이며 국가의 전문기구인 국가광전총국의 중점적인 관리와 통제를 받음

■ 표 1 ■ 중국의 방송국 현황

	업체 수	구분
중앙방송국	1개	위성방송
성급방송국	35개	위성방송+지상파방송

도시방송국	250여개	케이블 TV중심
-------	-------	----------

- 한국은 지상파 방송이 전국방송을 의미하지만 중국은 위성방송이 전국 방송을 의미함. 중앙방송국인 CCTV는 단순 방송사가 아닌 차관급의 공공기관이자 정부전문기관이라 할 수 있음
- 또한 중국 방송영화그룹의 핵심 주체이며 산하에 중국드라마제작센터, 중앙뉴스다큐제작소, 중국국제TV총공사, 중앙디지털미디어유한공사 등의 사업단위를 보유하고 있어 산업계의 실세로 인식되고 있음
- CCTV는 공식적으로 15개의 전문 위성채널을 보유하고 있으며 CCTV-1 기준 전국 방송커버리지 96.62%를 점유하고 있음(전국 방송 시청률의 35%)
- 시청률은 CCTV, 성급방송, 기타방송이 각각 1/3을 점유하고 있음

○ 방송과 제작의 분리를 목표로 하는 개혁 시도

- 이전까지는 국유방송국이 방송 및 방송물 제작을 모두 담당했으나 지난 10년간 제한된 범위 안에서 민영기업의 방송물 제작기구 설립을 허락하고 있음
- 정부 정책의 수혜자인 국유기업 광전그룹의 방송 및 제작 분리 실험이 진행되고 있음(2009년 12월 상해문광신문전매그룹은 방송과 제작을 분리하여 새로운 상해동방전매그룹유한공사를 설립)
- 이에따라 민영 제작사들의 경쟁력이 빠른 속도로 상승하고 있음. 중국 드라마 제작비의 약 60%는 민간자본으로 구성되며 민영제작사가 참여 혹은 독립적으로 제작하는 드라마가 80%의 시장점유율을 차지하고 있음

○ 인터넷 매체를 통한 기존 방송 산업의 질서 변화 및 대응

- 동영상 사이트가 급속도로 발전하여 드라마 산업은 TV 채널뿐만 아니라

라 다양한 매체를 통해 방영되고 있으며 규모는 지속적으로 확대될 것으로 전망되고 있음

- 인터넷 및 휴대 전화의 보급 확산으로 기존 언론 질서가 신속하고 투명한 정보 공개 형태로 변화하고 있음
- 방송 형식의 휴대 전화 TV(CMMB)를 바탕으로 통일 시스템 구축을 시도하고 있음
- 광대역 통신망, 디지털 TV망, 인터넷망의 융합을 적극 추진하고 있음
- 방송사 운영 인터넷 TV는 제한 없는 시청 시간과 대량의 VOD 콘텐츠를 통해 텔레비전 방송의 주체적 지위를 획득하였음

○ 2011년 IPTV 발전현황

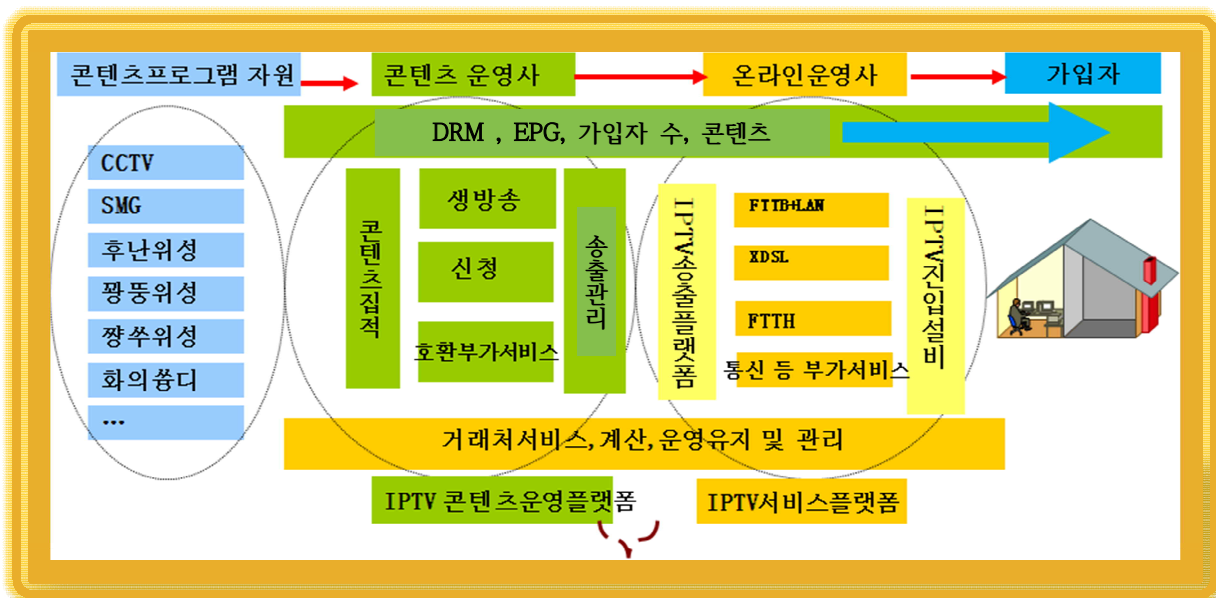
- IPTV, 모바일TV 방송은 중국 국가광전총국과 선전부에서 관리 지도함. 중국 국유전신회사 조건에 부합되는 회사는 유관 부문의 감독관리 하에 사회정치 이외 라디오·TV프로그램제작과 온라인시청 프로그램의 신호송출 및 기타 프로그램의 중계 방송을 진행할 수 있음
- 2010년 말 중국 IPTV가입자 수는 800만 여 명에 달했으며 2011년 말 약 1,200만 명으로 증가. 중국전신(中国电信)의 시장점유율은 90%에 달함. 즉 1,200만 여 명의 IPTV사용자 가운데 1000만 여 명의 사용자가 중국전신 서비스를 이용하고 있음
- IPTV가입자 수의 발전과 더불어 생방송, 요청, 실시간 이동서버 등 기초 시청서비스업무 외 정보, 게임, 홈쇼핑 등 부가서비스 업무의 지속적인 발전을 보임. WEB2.0 등 새로운 업무도 가입자들의 환영과 사랑을 받음

■ 표 2 ■ 중국 IPTV 현황

연 도	2005	"11차5개년 계획"기간
-----	------	---------------

		2006	2007	2008	2009	2010
인구 수(억 명)	13.08	13.15	13.21	13.28	13.34	13.35
가정세대수(억 호)	3.95	3.98	4.10	4.13	4.15	4.20
온라인광대역접속가입자 수(억 호)	0.38	0.52	0.67	0.83	1.03	1.25
유선TV가입자 수(억 호)	1.26	1.39	1.53	1.67	1.73	1.85
유선디지털TV가입자 수(억 호)	439.3	1306.0	2710.2	4326.5	6497.3	8800
유선디지털화비율(%)	3.49	9.40	17.71	25.91	37.56	47.60
유선HDTV가입자 수(만 호)	-	-	-	7	51.2	260
IPTV가입자 수(만 호)	28	60	115	253	470	800
IPTV가입자 광대역가입자 중 차지하는 비율(%)	0.75	1.16	1.73	2.82	4.55	6.40
지상파디지털TV가입자 수(만 호)	5.6	12.5	30	48	95	200
생방송위성 디지털TV가입자(만 호)	-	-	-	366	1231	1300

■ 그림 1 ■ 2012년 중국 IPTV 전망도



○ CCTV-9 다큐채널 개국

- 2010년 10월 27일 광전총국이 발표한 제88호 문서 <다큐산업 발전에 대한 약간의 의견(关于纪录片产业发展的若干意见)>은 다큐산업의 발전을 촉진하고자 하는 정책적 사고를 제시, 정책적 차원에서 중국 다큐의 산업화, 국제화를 추진하고자 함
- 중국 최초로 영어와 중국어로 24시간 방송하는 글로벌 다큐전문채널 개

국, 중국 다류가 국제화 산업화로 발전할 수 있도록 엔진의 역할을 하게 됨

○ CCTV, 황금시간대 조정 (18:00~22:00)

- “신문연보(新聞聯播)” 를 기준으로 19:00~22:00를 저녁 황금시간대로 규정하고 있던 CCTV 종합채널은 “신문연보“ 방송 이전인 18:00~22:00로 조정. 18:00시간대 청소년 위주의 오락프로그램 방송. 이에 따른 지방 위성방송사의 황금시간대 및 프로그램 개편 진행

○ 급성장하는 중국 드라마 산업

- 2011년 드라마 총 생산량 1만 7천 부 초과. 작년 대비 20% 성장 제작원가 90억 위안. 작년 대비 3분의 1 증가
- 자본시장의 적극적인 참여로 드라마 제작량이 빠르게 증가함. 제작량은 증가했으나 방송량은 동일한 속도로 성장하지 못하고 있음

Ⅰ 표 3 Ⅰ 최근 상장한 드라마 제작사

상장시기	회사명	주식시장
2009년 10월	화의형제(華誼兄弟)	차스닥
2010년 10월	화책영시(華策影視)	차스닥
2010년 12월	박납영업(博納影業)	나스닥
2011년 8월	광선전매(光線傳媒)	차스닥

- 해윤영시(海潤影視), 소마분등(小馬奔騰), 금영마영시(金英馬影視), 화록백납(華錄百納), 상해신문화(上海新文化), 자문영시(慈文影視), 대당휘황(大唐輝煌) 등 영화드라마 제작사도 상장 준비 중. 현재 중국 드라마시장은 자본시대로의 진입단계에 있으며 상장붐은 견잡을 수 없이 확장되고 있음

- 이미 상장한 회사들은 우량자원을 계속 끌어 모으면서 제작량과 시장 점유율을 높이고 있음. 상장을 준비하고 있는 회사들은 상장하기 위해 한 해에 10여 부를 제작하고 있음(기존에는 회사 당 제작부수가 평균 2~3부였음)

○ TV광고 관리 강화

- 지난 2010년 1월 1일부터 시작된 광전총국 61호령 제17조에서 드라마는 매회(45분) 2차례의 상업광고를 삽입할 수 있고 광고시간은 1분 30초를 초과할 수 없다고 규정. 19:00부터 21:00사이 시간대에 드라마 방영될 경우 1차례의 상업광고를 삽입할 수 있으나 1분을 초과할 수 없음을 밝히고 있음
- 이후 2011년 10월 25일 <TV광고방송관리 강화에 대한 통지(关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知)>가 발효. 25일부터 드라마 중간에 삽입되는 광고가 현저히 줄어듦. 이에 따라 광고삽입 시간이 단축되고 광고 매출액이 감소했으며 광고가격은 대폭 상승한 반면 광고의 가치는 기존보다 떨어지는 현상을 보임

■ 영화

- 2011년 제작된 영화 총 791편, 전국 영화 흥행수입 131.15억 위안 (2010년 대비 28.93%의 성장률을 보임. 그 중 국산영화의 흥행수입은 70.31억 위안으로 전체 흥행 수입의 53.61% 차지)
 - 국내 영화 558편
 - 애니메이션 24편
 - 다큐멘터리 26편
 - 과학교육영화 76편
 - 특수영화 5편
 - 영화채널이 제작하여 방영한 디지털 영화 102편

- 2011년 새로 개관한 영화관 803곳, 스크린 3,030개 확장. 전국 도시 영화관 총 2,800곳, 전국 스크린 총 수 9,200여개
- 2011년 헐리우드 영화의 충격에도 불구하고 중국영화는 다양한 장르, 다양한 발전루트를 탐색. 통계에 따르면 작년도 국산영화 중에서 흥행 수입이 억 위안대를 넘은 영화가 20편, 대작에만 의존하여 흥행수입을 거두던 국면에 점차 변화가 생기고 있음
- 중국식 대작영화가 점차 성숙되고 있고 예술성 및 제작수준이 뚜렷이 향상되고 있음. <금릉13채(金陵十三钗)>를 위주로 중국의 국산 대작들은 지속적인 품질향상을 거듭하면서 중국 특색이 담긴 영화를 양산해내고 있고 상업적 요소와 문화적인 깊이가 조화를 이루면서 국산대작이 영화 시장을 이끌어 나가고 있음

○ 중소규모 투자영화(독립영화)의 성장



실연 33일(失恋33天)



사랑은 끝까지(将爱情进行到底)



철 피아노(钢的琴)

- 2011년 중국의 중소규모 투자영화 또한 영화시장에서 놀라운 폭발적인 성장을 이룸. <실연 33일(失恋33天)>, <사랑은 끝까지(将爱情进行到底)>, <철 피아노(钢的琴)>등의 독립영화는 중소규모 투자영화가 갖고 있는 참신한 형식과 풍부한 창의력을 바탕으로 관중들에게 다가감. 명확한 컨셉과 독특한 함의를 갖고 있어 시장의 각종 제약에서 벗어나 백열화된 시장 경쟁 속에서 훌륭한 실적을 거둠

- 독립영화의 발전과 더불어 중국 영화가 상업 대작에만 의존하던 국면에서 벗어나고 있음. 청년 영화인재가 중국 영화의 새로운 주력군으로 성장하면서 중국영화의 발전을 위한 원동력이 되고 있음

○ 국산영화의 성장

- 131.15억 위안을 기록한 2011년 중국 영화 흥행수입 가운데 국산영화의 흥행수입은 70.31억 위안으로 흥행수입 총액의 53.61%를 차지. 3/4분기 까지 수입영화의 흥행수입에 뒤져 있었으나 12월 말 기준 수입영화의 흥행수입을 역전하는 성과를 거둠
- 영화산업의 발전과 더불어 전사회적으로 영화에 대한 투자 열정과 자신감이 지속적으로 높아지고 있음. 2011년 803곳의 영화관이 신규 건설되었고 3,030개의 스크린이 증가됨. 이는 매일 8.3개의 스크린이 증가된 셈. 2011년 말 현재 전국의 도시영화관 수량은 2,800곳을 초과하고 있으며 스크린은 9,200여개. 새로 건설된 영화관에는 디지털 기술이 보편적으로 적용되었으며 90%의 영화관이 디지털 방영 시설을 갖추
- 성수기(연말, 방학, 국경절 시즌 등)에 집중되던 영화 상영일정이 보다 합리적으로 조정됨. 성수기 시즌에 영화를 상영하기 위한 경쟁은 여전히 치열하지만 성수기를 제외한 기타 시즌에 초점을 맞추고 시장의 잠재력을 개발하고자 하는 영화배급사들이 점차 늘고 있음. 영화시장의 자가 조정 시스템이 육성되고 있다고 간주할 수 있음
- 전국의 농촌에서 영화 방영횟수 812.3만 회, 관중 연간 17억 5천 3백만 명. “11.5”기간 인프라 구축을 기반으로 2011년 농촌영화 방영 프로젝트 전면 실시. 영화 방영을 통해 농촌 공익 서비스 목표 실현. 2011년 현재 중국의 농촌에는 이미 246개의 농촌 디지털 영화관 라인을 구축하였고 47,692개의 디지털 방영팀을 육성하여 디지털 방영이 전국 농촌

에 확산되도록 함. 광전총국 디지털 프로그램 관리센터 플랫폼이 농촌에서 방영하도록 제공한 영화는 2,400여 편에 이릅니다.

■ 표 4 ■ 2011년 박스오피스 Top10 국산영화

2011년 원선공사 박스오피스 Top10 국산영화			
			단위: 만 위안
No	작품명	박스오피스	비고
1	금릉13채(金陵十三钗)	46,714	58,400 (2012.1.11기준)
2	용문비갑(龙门飞甲)	41,220	52,800 (2012.1.11기준)
3	건당위업(建党伟业)	42,290	
4	실연33일(失恋33天)	35,607	
5	신소림사(新少林寺)	21,623	
6	도청 풍운2(窃听风云2)	21,467	
7	백사전설(白蛇传说)	21,097	
8	사랑은 끝까지(将爱情进行到底)	19,635	
9	무림외전(武林外传)	18,965	
10	화벽(画壁)	17,805	

■ 표 5 ■ 2011년 박스오피스 Top10 수입영화

2011년 원선공사 박스오피스 Top10 수입영화		
		단위: 만 위안
No	작품명	박스오피스
1	트랜스 포머3	108,285
2	쿵푸팬더2	61,711
3	캐리비안의 해적 : 낮선 조류	47,627
4	해리포터와 죽음의 성물 2부	40,441

5	분노의 질주5	25,775
6	스머프	25,498
7	월드 인베이전	22,821
8	혹성탈출: 진화의 시작	20,831
9	리얼스틸	14,073
10	그린호넷	14,029

○ 국제교류

- 영화 국제교류 영역에서 2011년 총 485편의 국산영화가 외국 44개 국가와 홍콩·마카오·타이완 지역에서 75회의 중국 영화 페스티벌 및 행사에 참가. 관련 단체는 295편의 영화를 28개 국가와 홍콩·마카오·타이완지역의 82개 페스티벌에 제출했고 55편의 영화가 18개 영화 페스티벌에서 88개 상을 수상. 중국영화의 문화적 영향력은 지속적으로 향상되고 있음
- 2011년 총 55편의 중국영화가 22개 국가와 지역에 수출되었고 해외 흥행수입과 매출액은 20.46억 위안에 달함. 해외 흥행수입은 2010년에 비해 하락세를 보임

○ 뉴미디어를 활용한 영화 마케팅 주목

- 2011년 한 해 스마트 폰으로 영화를 본 중국인은 약 1억 3천만 명, 시장규모는 1억 6천 만 위안에 달함. 2년 후에는 2억 8천만 위안의 규모로 성장할 것으로 전망. 실제로 2010년 청년감독 시아오양(肖央)은 단편영화<올드보이(老男孩)>라는 작품으로 1억 2천만이라는 조회수를 기록함. 단편영화는 상영시기가 정해져 있지 않고 극장과 수입을 나눌 필요가 없으며 간접 홍보효과와 광고수익까지 누릴 수 있어 텡쉰(騰訊)과 같은 기업들이 십억 위안에 달하는 거액을 영화와 음악 시장에 투자하고 있음

■ 공연

- 2011년의 중국 공연시장은 대형 국유 예술단이 기업제로 체제를 개혁하고 민영 예술단이 왕성한 창작력을 발휘했던 한 해였음. 유료공연 관람객이 증가하였으나 티켓가격이 다소 높게 책정되어 있고 우수작품의 결여 및 브랜드 형성이 되어 있지 않아 많은 어려움을 겪고 있음

○ 수도 핵심 공연구 출범

- 국내 공연시장이 빠르게 회복되면서 북경시는 국제공연도시 건설을 위해 10월 28일 “티엔치아오 예술구(天桥演艺区)”와 “티엔탄 공연구(天坛演艺区)”를 정식으로 출범함. 이 두 지역의 건설은 북경이 앞으로 10년 간 중점적으로 진행하게 될 핵심 프로젝트 가운데 하나임. 2020년까지 이 핵심 예술구에 50여개의 극장이 신축될 것이며 미국 영국을 능가하는 세계적인 예술거리를 만들겠다는 계획을 갖고 있음
- 최신 데이터에 의하면 2011년 11월 말 북경에서는 2.57만 회에 달하는 각종 공연이 연출. 작년의 1.9만 회와 비교했을 때 괄목할 만한 성장을 거둔 셈. 이러한 성장추세는 앞으로 건설될 수도 핵심 예술구의 건설에 희망의 메시지를 전하고 있음

○ 《맘마미아(妈妈咪呀)! 》 중국어 버전의 성공

- 2011년 중국 뮤지컬 시장에서는 《맘마미아(妈妈咪呀)! 》를 언급하지 않을 수 없음. 자금모집기간 1년, 투자액 1억 위안에 달하는 영국의 뮤지컬 《맘마미아! 》의 중국어 버전이 지난 7월 상해에서 첫 공연을 성공적으로 마친 후 10월 11일까지 중국 내 100회 공연을 마쳤으며 13만 명의 관중을 공연장으로 불러들임. 4,500만 위안이라는 티켓 수익을 거두며 중국 뮤지컬 역사상 최고 기록 달성



- 《맘마미아!》 중국어 버전 담당자이며 중국 대외문화그룹공사의 총경리 장위(张宇)는 《맘마미아!》의 성공은 중국 뮤지컬계 발전에 세가지 새로운 움직임을 가져왔다고 밝힘. 첫째, 국외의 유명 뮤지컬을 수입하여 인민들의 소비습관을 형성했고 뮤지컬 시장을

성장시킴. 둘째, 국외 유명 작품을 중국어 버전으로 제작. 셋째, 본토 뮤지컬의 창작이 시작됨

○ 민영 소극장의 성장

- 2년 동안 400여개 공연이 북경의 소극장에서 막을 올린 것으로 집계됨. 2011년 3월부터 9월까지 총 4개의 단체가 대규모 소극장 연극을 연출했으며 100여 편의 작품이 차례로 무대에 오름. 북경에만 2009년 11개에 불과하던 소극장이 2011년 30여 개로 증가하였고 극본 수량만 350부를 넘어서고 있음

- 민영소극장이 부단히 발전하고 있는 가운데 일부 소극장은 오락, 유머 위주의 소재로 관객을 유치하고 있어 3低의 특징을 갖춘 작품을 다량으로 배출해 내고 있음. (3低: 투자액이 적고 예술적 질이 다소 떨어지며 도덕적 수준이 떨어짐) 소극장이 갖춘 고유의 예술정신과 문화품격을 떨어뜨리고 있음. 또한 임대료가 턱없이 비싸다는 문제를 안고 있음

○ 정부의 역할

- 12월 7일 문화부는 《문화부 공연시장 유관문제 관리강화에 관한 통지(文化部关于加强演出市场有关问题管理的通知)》를 발표함. 통지에

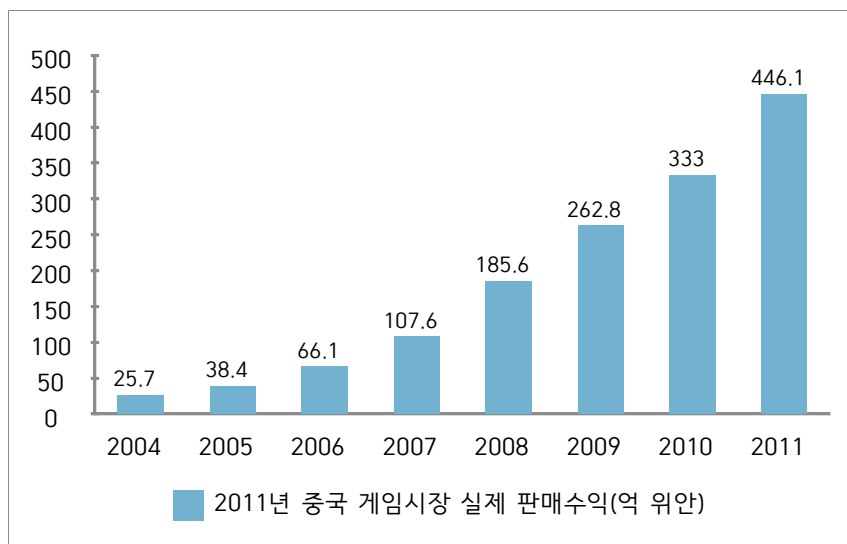
따르면 정부 혹은 정부부서가 명절 축하 공연을 주최하거나 주관해서는 안 되며 직접투자에 참여해서도 안 된다고 언급함. 명절축하 공연에 “중국, 중화, 전국, 국가, 국제“ 등의 이름을 붙여서도 안됨. 명절축하 공연은 반드시 현 급(县级)이상의 문화행정부서의 심사를 거쳐야 하며 심사를 거치지 않은 공연은 “절(节), 주(周), 월(月), 분기(季)“ 등의 홍보를 진행할 수 없음

- 중국의 공연시장은 정책적 지원을 받으며 빠르게 성장함. 그러나 정부의 역할에 대한 연구가 필요함. 《중국통계연감(中国统计年鉴)》 데이터를 살펴보면 2011년까지 체육경기를 포함한 국내 공연시장의 누적수익은 500억 위안에 달함. 즉 이는 문화공연산업이 황금 발전시기에 진입했음을 의미함. 규모가 클수록 시장화의 정도가 높으므로 정부는 많은 것을 시장의 질서에 맡겨야 함을 의미함. 정부는 공연시장에 보다 관대한 환경을 마련해 주어야 할 것이며 감독, 관리자로서 정부의 명의로 행해지는 각종 부패행위와 시장의 규율을 무너뜨리는 공연활동의 출현을 단속해야 할 것임

■ 게임

■ 도표 1 ■ 2011년 중국 게임시장 실제 판매수익 2004-2011

(단위: 억 위안)



<출처: GPC and IDC, 2012>

- 2011년 한 해 중국의 게임산업은 빠른 성장속도를 유지. 산업규모 1,158억 위안. PC게임, PC네트워크 게임, 모바일 게임 등을 포함한 총 게임 판매수익 446.1억 위안. 2010년 대비 34% 성장
- 중국 국산 PC네트워크 게임 수익은 271.5억 위안, 2010년 대비 40.7% 성장. PC네트워크 게임은 전체 게임시장 수익의 63.4%를 차지하며 7년 간 시장의 주도적인 역할을 하고 있음
- PC네트워크 게임시장 실제 판매수익 428.5억 위안, 전년대비 32.4% 성장
- 모바일네트워크 게임시장 실제 판매수익 17억 위안, 전년대비 86.8% 성장
- PC단말기 게임시장 실제 판매수익 6100만 위안, 전년대비 301.3% 성장

○ 국산게임의 해외진출

- 2011년 총 34개의 중국 기업이 자체 개발한 131개 PC온라인 게임이 해외시장에 진출. 3.6억 달러의 매출액 달성. 2010년 대비 56.5% 성장한 수치
- 게임대리업체에 대한 요구가 높아짐과 더불어 중국기업은 앞을 다투어 해외 자회사를 설립하고 게임을 독자적으로 운영. 더 이상 라이선싱만이 유일한 해외수출 모델이 아님을 보여줌. Tencent, 산다, 9city 등 중국 본토기업은 한국에 자회사를 설립. Tencent 한국본사는 웹 게임 <칠웅쟁패(七雄争覇)>를 통하여 한국 본토에서 직접 게임 운영 시작. 산다게임 역시 해외 운영을 강화할 의향을 갖고 유럽 등 지역에서 운영회사를 설립. 중국 온라인 게임 기업이 해외 자회사를 통하여 온라인 게임을 운영하는 시대가 정식으로 개척됨

- 이와 동시에 국내의 연구개발기업, 해외운영기업, 해외수출 중개 대리 기업은 웹 게임 해외시장을 개척해 나감. 자체적으로 회사를 설립하고 독립적으로 운영하며; 제품 수권을 주고 운영을 대행하며; 연구개발하고 판매하며 공동으로 운영하고; 해외에 투자하여 자회사를 운영

○ 뉴미디어와 결합

- 모바일 인터넷은 소규모 제조업체에 새로운 기회를 제공함. 국산 게임이 거둔 성과는 게임 품질의 향상뿐만 아니라 모바일 인터넷의 발전과 밀접한 관련이 있다고 분석됨. 국산게임은 과거에 비해 연구개발 시간이 길어지고 투입액이 커졌으며 클라이언트 게임 시장에는 대작을 제작하는 추세가 나타남
- Cgangyou의 <녹정기(鹿鼎记)>에는 8,000만 달러의 자금과 400여 명의 연구 개발자가 투입되었고 개발시간은 4년. 거인(巨人)역시 400여 명의 개발자들이 2년 간의 노력으로 <정도2>를 개발. 대형 MMORPG류 클라이언트 온라인 게임은 대부분 2년 이상 연구개발이 필요하고 동시에 100인 이상의 개발자가 투입되어야 함. 클라이언트 온라인 게임 시장은 이미 대작 사이의 경쟁구도가 형성됨
- 이와 동시에 모바일 인터넷은 스마트 폰, 태블릿 PC 등 모바일 단말기 게임 발전에 기회를 제공함. Tencent, baidu, renren.net, netease, 360등 인터넷 기업 플랫폼은 중소 규모의 게임 개발자가 혜택을 받도록 하고 소규모 기업이 시장에 진출하는 데 새로운 기회를 제공함
- Tencent 플랫폼에만 해도 액세스가 신청된 인터넷 어플리케이션이 1만 개 이상이며 웹 게임을 위주의 게임이 1,000여개에 달함. 플랫폼 운영을 통하여 백만 위안 이상의 월 매출액을 올리고 있는 게임회사

가 적지 않은 것으로 드러남

○ 게임산업의 자금난

- 주가 하락, 벤처투자 중단 등 국산게임은 여러 가지 문제점에 봉착하고 있음. 생산 원가가 높아지고 벤처투자의 우려 및 자본운영이 성숙하지 못해 게임기업의 혁신에 걸림돌이 되고 있음
- 산다, Perfect 등 중국 온라인게임회사의 성장폭과 런칭 속도가 위축됨. 글로벌 자본시장의 위축과 일부 외국 투기기업의 영향을 받아 주가가 줄곧 하락. 상기 온라인 게임회사들은 비록 대량의 현금을 비축하고 있으나 자본시장에서 인정받지 못하고 있음. 특히 산다는 관리층이 주식을 구매하는 방식으로 사유화를 실현하고 주식시장에서 퇴장할 계획
- 2011년 하반기부터 벤처투자의 투자대상에서 게임회사가 제외되는 형국을 보임. 대형 게임회사 역시 투자의 속도가 대폭 하락함. 많은 게임 개발회사들이 생존을 위해 혁신적인 시도를 줄이고 테스트 환경을 단축하면서 빠른 시일 내에 런칭하여 수익을 창출하거나 혹은 기존의 개발 프로젝트를 포기하고 제작 주기가 짧은 웹 게임에 개발 방향을 돌리고 있음. 이는 기업의 혁신능력의 제약을 가져옴
- 단일 온라인 게임 유저의 평균 접속 원가는 5년 전에 비해 5배가 높아짐. 고액의 인력원가와 운영원가는 많은 중소형 기업들의 생존위협을 초래함. “기존의 게임 기업은 5%의 영리밖에 창출할 수 없다”라는 평가가 나오기도 함
- 국산 민족게임은 국내의 대부분 게임시장을 점차 점령하고 있으나 게임 제품과 상업화 모델은 혁신이 부족하고 동질화 현상이 심각한 수준임. 국가 차원에서 기업을 도와 과학기술 수준, 경제적 가치를 향상시

키고 산업표준을 제정해야 할 것임

○ 온라인 게임 부모감독보호프로젝트(家长监护工程)” 실시

- 북경시 70여개 온라인 게임회사가 3월 1일부터 “부모감독보호프로젝트”를 실시. 부모 스스로 온라인게임회사에 합법적인 감독인 자격을 증명하고 자녀의 온라인게임 사이트 아이디를 제공하면 자녀의 게임 시간을 통제할 수 있게 됨
- 각 온라인게임 사이트는 부모를 위한 전문 서비스 페이지를 구축하고 온라인 콜 센터를 마련. 또한 고객의 질문에 즉각적으로 응답할 수 있도록 전문 인력을 양성하여 서비스의 질을 향상시킬 계획
- 2010년 2월부터 북경의 17개 유명 온라인게임회사는 문화부의 시범사업에 참여한 바 있음. 2010년 2월부터 1년 간(시범기간) 17개의 온라인게임회사가 접수한 “부모감독보호프로젝트” 관련자문은 2,628건이며 그 중 413건에 대해 심사신청이 들어간 상태
- 현재 중국의 몇몇 온라인게임 사이트는 실명확인 없이 가입이 가능함. 실명확인을 한다 하더라도 미성년자들이 부모 혹은 타인의 신분증 번호를 도용하기 때문에 관리가 어려움. 이 프로젝트는 12318(전국 문화시장 신고전화)의 힘을 빌려 프로젝트 미실행 기업을 적발하고 처벌을 회피할 경우, 그 명단을 외부에 공개할 예정

■ 동만(만애캐)

■ 도표 2 ■ 2009~2012 애니메이션 산업 분류별 시장규모와 성장률

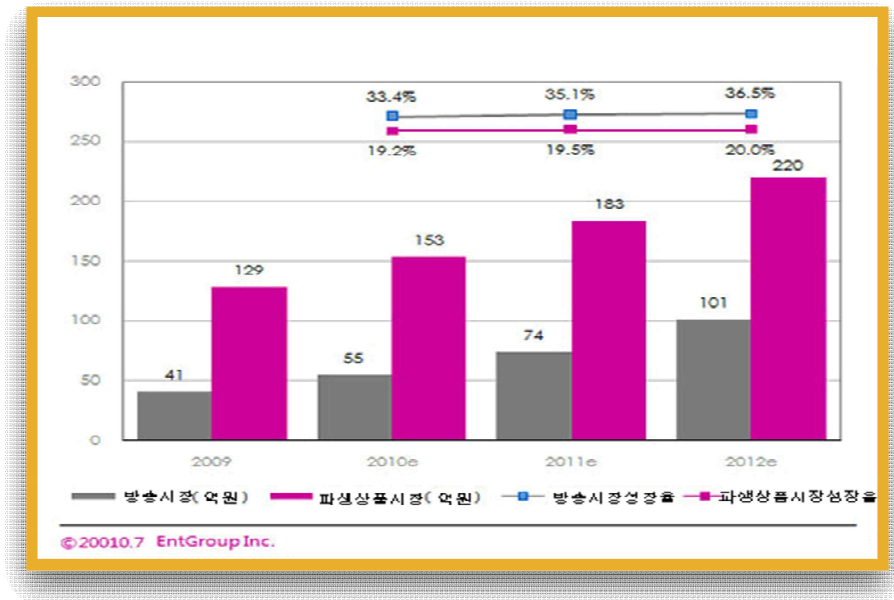


도표 3 | 2009~2012 애니메이션관련 출판물시장 성장률



- 2011년 중국 동만산업 산업규모 100억 위안, 파생상품시장 500억 위안
- 2011년 5월 문화부의 적극적인 지원 하에 문화부, 재정부, 국가세무총국, 해관총서 등은 《애니메이션기업의 애니메이션 개발/생산용품 수입세 면제 임시규정》을 공동으로 발표해 걸음마 단계에 놓여 있는 애니메이션기업의 개발/생산 설비용품 수입을 지원했으며 문화부, 재정부, 국가세무총국의 인증을 거친 애니메이션기업들이 애니메이션 개발/생산용품을 수입 시 수입세를 면제해 주는 정책을 실행함. 면제하는 세금 종류에는 수입관세, 수입절차 증치세 등이 포함됨

○ <희양양과 회태랑 토끼해 덩과과(喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱)> 국산 애니메이션 박스오피스 신기록 달성



- 2011년 1월 21일 “희양양” 시리즈 3탄인 <희양양과 회태랑 토끼해 덩과과>개봉. 박스오피스 1.4억 위안(한화 약 259억)기록 2010년 개봉했던 <희양양과 회태랑 후후성웨이(喜羊羊与灰太狼虎虎生威)>의 박스오피스 기록 1.2억 위안을 갱신하면서 국산 애니메이션 박스오피스 신기록 달성

○ 뉴미디어와의 결합

- 국내 4.3억 명의 네티즌 가운데 75%에 해당하는 사용자가 온라인에 접속하여 애니메이션을 감상하거나 캐릭터 상품을 구입하고 있음. 1.3억 명의 모바일 네티즌이 만화, 애니메이션을 다운로드하여 감상하거나 휴대폰 벨소리(애니메이션 주제곡)를 구입하는 등 뉴미디어를 통한 동만시장이 급속도로 확장되고 있음

○ 동만 파생상품 시장에 주목

- 중국의 동만산업은 체제개혁을 통해 점차 성숙되어 가고 있음. 2011년 가장 주목할 만한 점은 동만상품의 최종 소비자가 어린이에서 청소년, 성인으로 전환되고 있음. 현재 중국의 어린이 인구는 3.8억 명, 어린이들의 부모가 6억 명으로 집계되고 있으며 4~14세의 어린이가 있는 가정에서 어린이를 위해 지출하는 금액은 월평균 919.88위안, 그 가운데 동만상품의 소비가 66%를 차지하고 있음. 가정 소비지출의 34.82%에 해당
- 2011년 중국의 동만산업은 기업수량의 증가를 비롯, 동만상품의 질량, 소비자 규모, 수익규모 등 다방면에서 큰 성장을 가져옴. 특히 파생상품 및 서비스 분야의 규모는 천 억 위안대의 규모를 기록. 동만산업이 전체 문화산업의 선두영역으로 거듭날 것으로 기대

○ 우호적 파트너십

- 최근 중국과의 협력에 있어 '우호적 파트너십'이라는 새로운 흐름이 나타나고 있음. 말하자면 중국의 문화콘텐츠 회사나 프로젝트를 국제화할 수 있도록 기획, 상품화, 세계시장 진출 등을 전면적으로 도와주고 그 이익을 나누는 방식으로 바뀌고 있음

일본 ADK와 중국동만그룹의 전략적 제휴 (2011년6월)



- 日 광고사 ADK가 中 문화부 산하 동만그룹과 손잡고 중국 애니메이션 시장에 뛰어듬. 애니메이션 도라에몽(사진)과 '원피스', '케로로 중사' 등으로 유명한 ADK는 중국 동만그룹이 제작하는 애니메이션의 기획 및 파생상품개발 등에 초기부터 참여하는 방식으로 중국시장에 적극 진출함. 동시에 동만그룹은 ADK의 파생상품 사업 노하우와 ADK의 해외 판매망을 적극 활용할 계획임. ADK는 3년 내에 중국에서 연매출액 20억 엔 달성을 목표로 하고 있다고 함

시양양(喜羊羊)과 디즈니의 전략적 제휴



- 브랜드 가치 10억 위안(약 1,700억원)이상으로 평가되는 시양양(喜羊羊)은 중국의 대표 캐릭터 브랜드로 2005년부터 지금까지 이미 700여 편의 TV시리즈를 제작하여 니켈레데온의 어린이채널을 통해 아시아 13개국에 방영됨. 또한 2009년부터 매년 1편, 총3편의 영화가 제작되었고 지금까지 118종의 출판만화도서의 판매량이 1,200만권에 달하며 파생상품이 1,000여종에 달함

- 시양양의 제작사 광둥원창동력문화전파공사(廣東原創東力文化電播公司)는 더 효율적인 세계 시장 진출과 캐릭터사업의 전문화를 위해 2011년1월 월트디즈니와 전 세계 배급과 캐릭터 판권사업판권대행계약을 맺음. 또한 2012년 1월 상영할 예정인 극장판 시양양4의 전 세계 배급을 디즈니가 맡을 예정

몰장원(Mole' s world)과 일본 반다이의 전략적 제휴



타오미의 몰장원(Mole' s world) 포스터



반다이의 일본최고 캐릭터 호빵맨

- “몰장원”의 제작사인 상해타오미네트워크기술유한공사(上海淘米网络科技有限公司)는 2011년 6월 뉴욕 증권시장에 상장. 증권시장 분석에 따르면 타오미네트워크(온라인 등록 사용자 수 1억8천만 명)의 시장가치가 3.07억 달러에 이릅니다. 이 타오미네트워크의 대표게임 “몰장원”은 온라인 등록 사용자가 8,000만에 달하는 중국최대의 아동용 네트워크 게임
- 상해타오미네트워크기술유한공사는 전세계 최대 완구회사 중의 하나인 일본 반다이그룹과 “몰장원” 캐릭터상품 관련 판권대행 계약을 맺고 있음

3. 문화산업 규제정책

- <중공중앙 문화체제 개혁 심화 및 사회주의 문화 대발전 대번영 촉진에 관한 몇 가지 중대 문제 결정 (中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定)>

 - 2011년 10월 15일부터 18일까지 북경에서 중국 공산당 제 17회 중앙위원회 제 6차 전체회의가 (中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议) 가 개최됨
 - 전체회의에서 <중공중앙 문화체제 개혁 심화 및 사회주의 문화 대발전 대번영 촉진에 관한 몇 가지 중대 문제 결정> 이 통과됨. 이는 변화하는 세계 추세에 상응하고 중국 내 안정적 개혁, 발전 및 12.5 계획을 심화하기 위한 조치의 일환으로 “문화건설”이라는 대 전제하에 문화사업 및 문화산업을 국가적 전략사업으로 지정하고 전 국민의 문화적 소양제고, 국가 문화 소프트파워 증대 및 중화문화의 국제 영향력 강화를 목표로 하고 있음
 - 또한 중국 특유의 사회주의 문화발전 방식을 유지하고 과학, 기술, 창조력을 기반으로 현대화, 세계화, 미래화를 지향하여 2020년까지 문화개혁발전을 완성하는 것을 목표로 하고 있음
 - 주요 내용은 다음과 같음
 - 공익성 문화사업 활성화
 - 인민의 기본적 문화권익 보장
 - 문화산업 발전 촉진
 - 문화산업을 국민경제 지주성 산업으로 성장
 - 대규모 문화인재 양성
 - 신문 여론 업무의 개선 및 강화

- 우수 문화작품 개발
 - 건전한 온라인 문화 건설
 - 문화상품의 평가체계 및 지원 시스템 구축
 - 문화수출의 새로운 모델 구축
 - 문화과학기술의 창신을 통한 문화소비 확대
 - 새로운 문화관리 체제 마련
 - 정책보장시스템 완비
 - 중화문화의 세계화 촉진
 - 국외우수문화 성과 적극적 수용
- 현재 중국 정부의 주도하에 문화 기초설비 건설에 박차를 가하고 공공 문화서비스 네트워크를 구축하여 대중들이 무료로 혹은 저렴하게 기본 공공문화 서비스를 접할 수 있도록 힘쓰고 있음. 또한 도시와 농촌의 문화 일체화 및 공동발전에 주력하고 있음. 그리고 문화산업의 과학화, 하이테크 기술 발전과 인재양성을 위한 지원을 핵심으로 하고 있음
- 공공문화 체험을 대중화하고 전국화 한다는 것은 향후 대중들의 문화소비 능력의 향상 및 문화소양의 발전을 의미. 이는 대중들의 문화시장에서의 분별력과 선택권이 높아진다는 것을 의미함. 즉, 대중들의 우수콘텐츠에 대한 수요는 증대할 것이며 이를 위해 공동제작 혹은 우수 콘텐츠 수급을 위한 시장 확대가 예측됨. 문화산업의 전국화, 일체화를 위해 문화산업 기반시설 확충이 예상되며 이는 다양한 문화산업이 진출 할 수 있는 플랫폼이 확대된다고 분석할 수 있음
- 문화산업에 있어 과학화, 하이테크기술에 대한 중국 정부의 수요는 증가하고 있음. 이에 CT기술을 공동제작에 있어 투자개념(무형자산의 유형자산화)으로 진출할 수 있으며 한중 공동기술개발, 지원을 통한 교류협력의 기회가 증가할 것으로 판단됨
- 마지막으로 향후 중국 문화산업 관련 정부 직원들에 대한 문화산업 교

육 및 인재양성이 중점적으로 진행 될 것으로 보임. 이에 중국 내 문화 산업 전략지역 분석, 선정 후 한중 문화산업 교류 방문단 구성, 프로젝트 논의, 인프라구축, 지역 간 정보교류 등 상호 정기적 교류, 협력 창구 개발이 필요하다고 판단됨

■ 디지털 인쇄 관리방법(数字印刷管理办法)

- 《디지털인쇄관리방법》이 반포되어 2011년 2월 1일부터 시행
- 디지털 인쇄물 시장이 급성장함에 따라 중국의 신형 디지털 인쇄시장의 규모도 점차 확대되고 있는 추세. 디지털 인쇄물은 전통 인쇄물과 달라 기존의 방법으로 관리하기 어려운 점이 많기에 신물출판총서는 실제상황에 새롭게 적용할 수 있도록 《출판관리조례(出版管理条例)》와 《인쇄업관리조례(印刷业管理条例)》 등 관련 법률규정에 근거해 《디지털인쇄관리방법(数字印刷管理办法)》을 반포함
- 《디지털인쇄관리방법(数字印刷管理办法)》은 총칙, 기업설립, 경영활동 관리, 법률책임 등 4장과 총 23개의 조항으로 구성. 인쇄기업은 최소한 생산기지 건축면적이 50평방미터, 등록자본 100만 위안, 1대 이상의 생산형 디지털 인쇄기를 보유하고 있어야 함. 또한 체인업체를 운영하려면 적어도 5개 이상의 체인점을 보유하고 있어야 하며 등록자본이 500만 위안 이상이어야 함

■ 인터넷 문화관리 임시규정 (互联网文化管理暂行规定)

- 2011년 2월 11일 인터넷 문화관리 임시규정이 심의를 통과하여 4월 1일자로 시행
- 인터넷 문화제품은 인터넷을 통해 생산, 전파 및 유통되는 문화제품을 가리키며 다음의 것들을 포함(제2조)
 - 인터넷을 위해 생산하는 인터넷 음악오락, 사이버게임, 인터넷 공연

- 작품(프로), 인터넷 공연, 인터넷 예술품, 인터넷 애니메이션 등의 인터넷 문화제품
- 음악오락, 게임, 공연작품(프로), 공연, 예술품, 애니메이션 등의 문화 제품을 일정한 기술수단으로 제작, 복제하여 인터넷을 통해 전파하는 인터넷 문화제품
- 인터넷 문화활동은 인터넷 문화제품 및 그 서비스 활동을 가리키며 다음의 것들을 포함(제3조)
- 인터넷 문화제품의 제작, 복제, 수입, 발행, 방송 등 활동
 - 문화제품을 인터넷에 업로드하거나 인터넷, 이동통신망 등 정보네트워크를 통해 컴퓨터, 유선전화기, 이동전화기, 텔레비전, 전자오락기 등의 사용자 단말, 그리고 PC방 등 인터넷 접속서비스 영업장소에 발송하여 사용자가 서핑(브라우징), 감상, 사용하거나 다운로드하게 하는 온라인 전파행위
- 인터넷 문화제품의 전시, 게임 등 활동 영리성 인터넷 문화업체를 설립하는 경우에는 《인터넷 정보서비스 관리방법》의 관련 규정에 부합되어야 하며, 아울러 다음의 요건을 갖추어야 함(제7조)
- 업체의 명칭, 주소, 조직기구 및 정관을 갖추는 것
 - 확정된 인터넷 문화활동 범위가 있을 것
 - 인터넷 문화활동에 필요하며 상응하는 자격을 취득한 업무관리인원과 전문기술인원을 8명 이상 확보 할 것
 - 인터넷 문화활동에 필요한 시설, 작업장소 및 상응하는 경영관리 기술조치를 갖추는 것
 - 등록자본금은 최저 100만 위안이며 그 중 사이버게임 경영활동에 종사하고자 하는 경우에는 최저 1,000만 위안의 등록자본금을 확보할 것
 - 법률, 행정법규 및 국가의 관련 규정에 부합할 것

■ 영상음향제품관리조례

- 중국 국무원은 2011년 3월 16일 제147차 상무위원회에서 영상음향제품관리조례 (音像制品管理条例)를 수정, 공포함
- 영상음향제품에 대하여는 중외합작경영기업 설립을 외국인투자자에게 허용(제35조)

■ 영상음향제품수입관리방법

- 2011년 3월 《영상물수입관리법》이 신문출판총서의 1차 실무회의와 세관총서를 통과하여 발표되었으며 법률은 발표일로부터 시행
- 본 개정안에서는 영상물의 구체적인 범위 및 수업업체에 대한 조건을 명확하게 기재하고 있으며 수입 심사 요건과 벌칙의 강화가 주요 내용임
- 영상물의 범위를 구체적으로 명시하였고 인터넷과 TV방영 영상물에 대한 내용을 추가로 기재하였음
- 관리 담당기관이 문화부에서 신문출판총서로 변경되었음
- 제품에 대한 수입허가제도를 업체 설립에 대한 허가제도로 변경
 - 심사기관은 문화부 산하 음향영상제품 콘텐츠심의위원회에서 신문출판총서 산하 영상물내용심의위원회로 변경
- 영상제품수입업체에 대한 조건과 절차를 명시
- 음악시장(인터넷 음악시장) 개방과 관련하여 심의 요구 자료 추가
- 기존 현금보다 상위 기관인 성급기관에서 관리를 시행하며 벌금의 규모도 3만위안 이하로 기존보다 3~6배 규모로 강화

■ 외상투자산업지도목록 (2011 ; 콘텐츠 산업)

- 중국 국가발전 및 개혁위원회와 상무부는 2011. 12. 24. <외상투자산업

지도목록>(外商投资产业指导目录)을 수정, 공포. 2012. 1. 30. 부터 시행되고 이전에 비준을 받은 외상투자프로젝트에는 소급하여 적용하지 않음

- 외상투자산업지도목록은 외국인 투자에 대하여 세제 혜택 등을 부여하는 등 정책적으로 장려하는 장려류, 외국인 투자를 허용은 하되 지분 비율이나 업무범위를 제한하는 제한류, 그리고 외국인투자를 허용하지 아니하는 금지류로 나뉨
 - 이러한 세가지 유형에 속하지 않는 외국인 투자는 외상투자산업지도목록이 명시하고 있지는 아니하지만 허가류(윤허류)로서 특별한 제한이나 혜택없이 관련 법규의 요건을 충족하면 투자할 수 있는 것으로 간주됨
- 외상투자 장려산업 목록(문화/체육/오락업)
 1. 공연장 경영 (중국측이 지주회사여야 함)
 2. 체육관 경영, 휘트니스 및 경기공연 관련 중개업
 - 외상투자 제한산업 목록(문화/체육/오락업)
 1. 라디오방송프로그램, 영화 제작업무 (합작)
 2. 영화관 건설, 경영 (중국측이 지주회사여야 함)
 3. 대형 테마파크 건설, 경영
 4. 공연대행기구 (중국측이 지주회사여야 함)
 5. 오락장소경영 (합자, 합작)
 - 외상투자 금지산업 목록(문화/체육/오락업)
 1. 신문기구
 2. 도서, 신문, 간행물 등 출판업
 3. 시청각제품 및 전자출판물의 출판, 제작업
 4. 각급 라디오 방송국, TV방송국, 라디오TV채널, 라디오TV전송네트워크 (발사대, 전파대, 라디오TV위성 등)
 5. 라디오TV프로그램 제작 경영회사

6. 영화제작사, 발행사, 원선공사
 7. 온라인 뉴스 및 시청각 프로그램 서비스, 인터넷 서비스, 인터넷 문화경영 (음악 제외)
 8. 골프장, 별장건설 및 경영
 9. 도박업 (경마 포함)
 10. 색정업(色情业)
- 2011년판 외상투자산업지도목록을 크게 분류하면 다음과 같은 특징을 보이고 있음
- 첫째, 2011년부터 시작된 12차 5개년 계획에 부흥하여 전략적 신흥산업과 에너지 절약, 환경보호 등의 산업 장려
 - 둘째, 낙후된 산업들은 장려목록에서 제외하거나 제한 또는 금지업종으로 분류하여 외국인투자 억제
 - 셋째, 중국의 기술 수준이 선진국에 근접한 산업들은 장려혜택을 부여하지 않음
 - 넷째, 서비스업에 대한 외국투자 요건 완화. 외국인투자가 금지되는 인터넷 문화 산업에서 음악 부문이 제외되었고, 음악영상제품(영화제외) 유통업에서 중국주주의 지배적 지분 보유 요건이 삭제됨. 창업투자사업·물류정보산업·지적재산권서비스업이 처음으로 장려 항목에 포함됨

● 중국사무소 담당자 연락처 ●

○ 이미지 주임 : +86-10-6501-9951 / image@kocca.kr
